

## INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variable mediator yang berpengaruh terhadap pengembangan kesetiaan daring bagi para konsumen daring yang berbelanja di web mall: kepuasan daring dan kepercayaan daring. Sebanyak 200 responden (yang bertempat tinggal di Jakarta) yang memiliki pengalaman belanja daring di web mall mengikuti proses survey untuk membantu proses analisis pengukuran dan model struktural dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain situs, privasi daring dan keamanan daring berhubungan positif dengan kepercayaan daring. Selain itu, waktu pengiriman efisien dan desain situs web memiliki pengaruh positif terkait dengan kepuasan daring. Baik kepercayaan daring dan kepuasan daring memiliki pengaruh positif yang mempengaruhi pembentukan kesetiaan daring bagi para konsumen daring.

Penelitian ini dilakukan untuk memperluas penelitian sebelumnya mengenai topic kesetiaan daring untuk lebih meneliti faktor-faktor yang membentuk kepuasan daring dan kepercayaan daring, dan bagaimana mereka, sebagai mediator, mempengaruhi perkembangan kesetiaan daring bagi para konsumen online. Hasil penelitian ini memberikan model yang memberikan kontribusi untuk memahami pembentukan kesetiaan daring bagi para pelanggan online. Hasil dari penelitian ini dapat membantu para manajer web mall dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

**Kata kunci:** Kesetiaan Daring, Kepuasan Daring, Kepercayaan Daring, Privasi Online, Keamanan Online, Desain Situs, Waktu Pengiriman

## ABSTRACT

*The purpose of this paper is to examine the mediators of e-loyalty in the context of online shopping at web mall: e-satisfaction and e-trust. A total of 200 respondents (living in Jakarta) who have online shopping experience in WebMall were obtained and structural equation modeling was performed to analyze the measurement and structural models.*

*The results show that web design, perceived online privacy and security are positively associated with e-trust. Furthermore, perceived delivery time and web site design are positively associated with e-satisfaction. Both e-trust and e-satisfaction in turn positively influence e-loyalty for the shoppers.*

*The research fulfills this important theoretical gap by extending prior studies on e-loyalty to further examine the factors that form e-satisfaction and e-trust, and how they, as mediators, influence the development of online customers' e-loyalty. The result provides a model that contributes to understanding the formation of online customers' e-loyalty. The results of this study are helpful to online store managers in increasing their customers' loyalty.*

### **Keywords:**

*e-Loyalty, e-Satisfaction, e-Trust, Perceived Online Privacy, Perceived Online Security, Web Design, Time Delivery*